

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y DE
LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

CARRERA: PUBLICIDAD

MATERIA: SEMINARIO DE INVESTIGACION

**TITULAR: PROF. JUAN BAUTISTA GONZALEZ
SABORIDO**

ALUMNO: EZEQUIEL MARIA VIALE

TEMA: LA VENTA DIRECTA

Julio de 1998

INDICE

	Agradecimientos.....	4
	Porqué La Venta Directa.....	5
	Marco de Referencia.....	6
	Hipótesis.....	7
	Introducción.....	8
	<i>-Serie de cambios.....</i>	9
CAP. I	Introducción a La Venta Directa.....	12
	<i>- Características del Sistema de Venta Directa.....</i>	13
CAP. II	Modalidades de la Venta Directa.....	15
	<i>-Mailing, El Catálogo, Venta por Folleto, Venta por cupón.....</i>	16
	<i>-Venta por Televisión, Venta por Reunión.....</i>	17
CAP. III	La Venta Directa.....	18
	<i>-Antecedentes, Realidades del Mercado.....</i>	19
	<i>- La Venta Directa en nuestro País.....</i>	23
CAP. IV	El Sistema “Puerta a Puerta”.....	27
	<i>-Antecedentes.....</i>	28
	<i>-Fuerza de Venta Domiciliaria, Organización, El Caso “Avon”.....</i>	29
	<i>-La Revendedora, Recurso de Compra.....</i>	33
	<i>-La Campaña, Soporte folleto/producto.....</i>	34
CAP. V	La venta por medio del contacto telefónico y del cupón respuesta.....	36
CAP. VI	El Sistema de Venta por Reunión (Home Party).....	39
	<i>-Las Partes, Condiciones para una reunión.....</i>	40
	<i>-Características de los productos, Empresas de Venta por Reunión.....</i>	41
CAP. VII	El Sistema Multinivel.....	43
	<i>-Fundamentos, El Marketing Multinivel en la Argentina.....</i>	44
CAP. VIII	El Sistema Piramidal.....	47
	<i>-Fundamentos.....</i>	48

	<i>-Diferencias entre La Venta Multinivel y La Venta Piramidal.....</i>	<i>49</i>
CAP. IX	Elementos de la venta directa por folleto (Puerta a Puerta).....	51
	<i>-Estructura, El Stencil, Factores Internos.....</i>	<i>52</i>
	<i>-Factores Externos, La Promotora, El Folleto.....</i>	<i>54</i>
	<i>-Nota de Pedido, Diario, Programas de Premios, Demos.....</i>	<i>55</i>
CAP. X	Análisis de la Demanda.....	57
	<i>-El Consumidor, La Pretendencia.....</i>	<i>58</i>
CAP. XI	Variables comerciales en la Venta Directa.....	59
	<i>-Tipos de Ofertas, Folleto, Que se Comercializa.....</i>	<i>60</i>
	<i>-Ciclo de Vida del Producto.....</i>	<i>63</i>
	<i>-Fuerza de Venta, Precios, Canales de Distribución.....</i>	<i>64</i>
	<i>- Publicidad y Promoción.....</i>	<i>65</i>
CAP. XII	Venta Tradicional vs. Venta Directa.....	67
CAP. XIII	Factores importantes para el éxito de la Venta Directa.....	72
	<i>-La Motivación, El Liderazgo, La Negociación.....</i>	<i>73</i>
CAP. XIV	Etica de la Cámara Argentina de Venta Directa.....	75
CAP. XV	Conceptos y Definiciones.....	78
CAP. XVI	Conclusión.....	80

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer muy especialmente a todas las personas que muy gentilmente me ayudaron y me apoyaron para poder llevar a cabo este trabajo de investigación. En primer lugar, quiero agradecer a la Universidad del Salvador por brindarme la posibilidad de adquirir una formación ética, moral y cristiana, para poder desarrollar de ahora en adelante mi profesión.

En segundo lugar, quiero agradecer al profesor Juan Bautista González Saborido, por su permanente dedicación, ayuda y apoyo para que pueda llevar a cabo mi investigación. Quiero también agradecer a las personas que entrevisté porque tuvieron muy buena voluntad en responder a mis preguntas. Gracias también a las personas que sin estar presente físicamente me acompañaron a lo largo de este tiempo y de toda mi vida.

Finalmente quiero agradecer a mi familia, a mis amigos, y a Inés, porque me apoyaron permanentemente y me ayudaron en todo lo que estaba a su alcance. Además, sin muchos ellos no podría haber logrado esta investigación.

Ezequiel Viale

PORQUE LA VENTA DIRECTA

Elegí el siguiente tema debido a dos motivos principales. El primero de ellos fue que en la misma época cuando comencé encaminarme sobre la mencionada investigación y dudaba sobre el tema a investigar, ingresé a trabajar en una empresa de venta directa. Hasta ese momento, ese mercado, era un mundo totalmente desconocido para mí.

Luego de la primer semana de trabajo había encontrado el 10% de respuestas hacia mis preguntas. Tenía muchísimas dudas, y a medida que corría el tiempo, ellas no se despejaban. Comencé a ondar sobre el tema y a buscar información. Fue entonces cuando me encontré con una gran laguna, una laguna bibliográfica. No podía encontrar en Buenos Aires libros acerca de la venta directa. Consulté por Internet, y fue allí donde encontré algo al respecto y tuve mi primer palpito de que este trabajo lo iba a realizar sobre el mundo de la venta directa.

El segundo motivo por el cual decidimos investigar La Venta Directa es porque lo consideramos de sumo interés para contribuir (con esta investigación) a la poca bibliografía encontrada sobre este tema.



MARCO DE REFERENCIA

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Objetivos. La Hipótesis central de la investigación es la siguiente:

Realizar un aporte a la actividad comercial a través del desarrollo del siguiente trabajo, demostrando así que el sistema más eficaz dentro de la Venta Directa es la venta a través del folleto, que es el sistema del “Puerta a Puerta”.

Metodología.

Utilizaremos para el desarrollo del presente trabajo un diseño descriptivo principalmente y en los casos que sea necesario aclaraciones, se explicarán.

Técnicas Utilizadas.

Al desarrollar los primeros temas nos vemos obligados a justificarlos con hechos reales, tomar en cuenta así, investigaciones realizadas por científicos, tomar como válidas las conclusiones de varios libros que se consultaron, pero no concluir el trabajo sin desarrollar nuestra propia investigación.

Se realizaron dos entrevistas; una al Presidente de la Cámara Argentina de Venta Directa, el Dr. Jorge Méndez. La Otra fue a una revendedora de la empresa Amodil Cosméticos. También se consultó bibliografía que será citada al final del trabajo, artículos de distintas revistas relacionadas con el tema y consultas por Internet a empresas de Venta Directa.

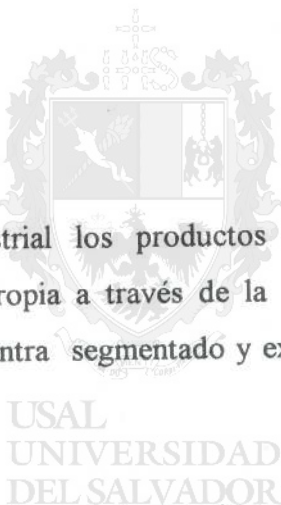


El presente trabajo desea ser un instrumento de acercamiento y divulgación del poco estudiado mundo de la venta directa, el cual, no solo tiene importancia por las cifras económicas que alcanza, sino por el grán número de trabajadores a los que da ocupación. Con este trabajo, en parte, se desea cubrir la gran laguna con la que nos hemos encontrado todos aquellos que tuvimos relación, alguna vez, con la venta directa por primera vez.

El actual escenario mundial con su gran desarrollo tecnológico promete un interesante crecimiento y expansión para aquellos emprendedores que ven, en la venta directa una posibilidad de materializar y potenciar su propio negocio. Este trabajo además de analizar el sistema de venta directa como fenómeno local y mundial, propone un desarrollo y análisis de las diversas modalidades del sistema. Del cual tomamos al “Puerta a Puerta” como el de mayor éxito y crecimiento en los últimos años.

Serie de cambios.

A partir de la revolución industrial los productos pasaron de ser homogéneos a ser revolucionarios y adquirir personalidad propia a través de la marca, packaging, publicidad, y otras variables. Hoy en día el mercado se encuentra segmentado y existe un nicho para cada producto, hay una respuesta para cada necesidad.



El producto es una de las variables claves de la cuestión, pero hoy en día otra variable importante es el sistema comercial por el cual la empresa hace llegar el producto al consumidor final. El sistema comercial tradicional que todos conocemos es en donde el consumidor debe acercarse al producto que se encuentra en una vidriera o góndola. Este sistema de venta cuenta con un proceso de distribución en donde existen mayoristas, minoristas y distribuidores entre la empresa fabricante y el consumidor final. Estos intermediarios posibilitan que el producto se encuentre presente ya sea en la góndola o vidriera. A cambio, estos, reciben descuentos en las compras de los productos para poder obtener de las ventas un beneficio “ganancia”.